

JVK

JURNAL VOKASI KESEHATAN

<http://ejournal.poltekkes-pontianak.ac.id/index.php/JVK>**PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP LOYALITAS PASIEN POLIKLINIK OBSTETRI DAN GINEKOLOGI RSIA ANNISA****Margareta Pratiwi** ✉

Akademi Keperawatan Prima Jambi, Indonesia

Info Artikel

Sejarah artikel :
 Diterima 17 November 2016
 Disetujui 17 Desember 2016
 Dipublikasi 31 Januari 2017

Keywords: Promotional Mix; Loyalitas Pasien; Perilaku

Abstrak

Penurunan jumlah kunjungan pasien memperkuat indikasi loyalitas pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi di RSIA Annisa Jambi menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai *promotional mix* (bauran komunikasi pemasaran) dikaitkan dengan loyalitas pasien. Jenis penelitian observasional dengan pendekatan *Cross sectional*. Variabel yang diteliti meliputi komunikasi personal, periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, materi pembelajaran, rancangan korporat dan kepuasan pasien. Data dianalisis secara kuantitatif dengan metode univariat, bivariat dan multivariat dengan uji analisis regresi logistik dilengkapi dengan analisis secara kualitatif (*content analysis*). Hasil penelitian didapat persepsi kurang baik pada komunikasi personal sebesar 62%, persepsi kurang baik pada periklanan sebesar 55%, persepsi kurang baik pada publisitas dan hubungan masyarakat sebesar 63%, persepsi kurang baik pada materi pembelajaran sebesar 54%, persepsi kurang baik pada rancangan korporat sebesar 53% dan persepsi kurang baik pada kepuasan pasien sebesar 72%. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi personal, periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, materi pembelajaran, rancangan korporat dan kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Komunikasi personal memiliki pengaruh yang paling kuat sedangkan publisitas dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap loyalitas pasien. Disarankan manajemen RSIA Annisa Jambi untuk meningkatkan komunikasi personal bidan dan *sms gateway*.

ANALYSIS OF PROMOTIONAL MIX EFFECT ON PATIENT LOYALTY IN OBSTETRIC AND GYNAECOLOGY OUTPATIENT UNIT IN RSIA ANNISA**Abstract**

The decrease in the number of patient visits reinforces the indication of patient loyalty in Obstetric and Gynecology Polyclinics at RSIA Annisa Jambi decreased. This study aims to determine the value of promotional mix (marketing communication) associated with patient loyalty. This type of observational research with cross sectional approach. The variables studied include personal communication, advertising, publicity and public relations, learning materials, corporate design and patient satisfaction. The data were analyzed quantitatively with univariate, bivariate and multivariate methods with logistic regression analysis test with qualitative analysis (*content analysis*). The result of the research shows that less perception at personal communication 62%, less perception at advertising 55%, less perception at publicity and public relation equal to 63%, less perception at learning material equal to 54%, less perception at corporate design 53% and less perception on patient satisfaction of 72%. The results of the analysis show that personal communication, advertising, publicity and public relations, learning materials, corporate design and patient satisfaction affect patient loyalty. Personal communication has the strongest influence while publicity and public relations have the weakest effect on patient loyalty. Suggested management RSIA Annisa Jambi to improve personal communication of midwife and *sms gateway*.

©2017, Poltekkes Kemenkes Pontianak

✉ **Alamat korespondensi :**
 Akademi Keperawatan Prima Jambi, Indonesia
 Email: margareta.pratiwi88@gmail.com

Pendahuluan

Tingkat pemanfaatan jasa pelayanan rawat inap RSIA Annisa Jambi mengalami penurunan yaitu 4.662 pasien pada tahun 2013, menjadi 4.312 pada tahun 2014 dan 4.264 pada tahun 2015. Sedangkan tingkat pemanfaatan rawat jalan mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir yaitu 37.564 pasien pada tahun 2013, menjadi 42.960 pasien pada tahun 2014 dan 47.595 pada tahun 2015 (Rekam Medis, 2016). Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan loyalitas pasien. Dalam bauran pemasaran, upaya *promotional mix* memiliki kontribusi pada peningkatan kunjungan dan pendapatan rumah sakit (Supriantoro, 2009).

Indikator *Bed Occupancy Rate* (BOR) pada tahun 2013, 2014 dan 2015 ternyata masih dibawah parameter Depkes RI yaitu rata-rata kurang dari 60%. Sedangkan rata-rata lama waktu perawatan (AvLOS) sekitar 2,17 hari atau berada di bawah angka pelayanan ideal yang ditetapkan Depkes yaitu 6-9 hari. Angka kunjungan rawat inap di RSIA Annisa Jambi menunjukkan adanya penurunan yang signifikan pada ruang kebidanan dan nifas yaitu 1.762 pasien pada tahun 2013, pada tahun 2014 menurun menjadi 1.614 pasien dan pada tahun 2015 menjadi 1.421 pasien. Selain itu, Jumlah total persalinan yang diamati dalam tiga tahun terakhir juga cenderung menurun yaitu 1.154 pasien pada tahun 2013, menjadi 1.092 pasien pada tahun 2014 dan 849 pasien pada tahun 2015. Jumlah kunjungan pasien lama RSIA Annisa yang diamati dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2013 pasien lama sebesar 30.482 pasien, tahun 2014 sebesar 29.860 dan tahun 2015 sebesar 28.964 pasien. Indikator BOR, penurunan jumlah pasien lama RSIA Annisa dan penurunan jumlah persalinan semakin mengindikasikan berkurangnya pasien yang loyal terhadap rumah sakit.

Kompetitor RSIA Annisa terdekat yaitu 2 (dua) RSIA, 1 (satu) Klinik dan Rumah Sakit Bersalin dan 1 (satu) Klinik dan Rumah Bersalin yang berada dalam satu wilayah kerja dengan RSIA Annisa dan memiliki segmentasi yang sama. Keberadaan kompetitor dalam satu wilayah kerja dengan RSIA Annisa mengindikasikan bahwa penurunan loyalitas yang dilihat dari penurunan kunjungan pasien lama disebabkan adanya rumah sakit pesaing atau lemahnya *promotional mix* atau bauran komunikasi pemasaran RSIA Annisa. Meskipun sudah ada unit marketing yang memiliki berbagai program pemasaran, namun penyelenggaraannya masih banyak mengalami kendala.

Survei kepuasan pasien rawat jalan pada tahun 2012 menunjukkan adanya penurunan persentase kepuasan pasien yaitu dari 86,7% menurun menja-

di 78,9%. Penurunan kepuasan tersebut juga memperkuat indikasi adanya penurunan loyalitas pasien rawat jalan terhadap rumah sakit. Studi pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar pasien rawat jalan (49%) yang minat untuk rawat inap atau bersalin di RSIA Annisa dan sebagian besar (27%) informasi tentang RSIA Annisa didapatkan dari pegawai RSIA Annisa.

Berdasarkan alasan tersebut, maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *promotional mix* (bauran komunikasi pemasaran) terhadap loyalitas pasien di poliklinik obstetri dan ginekologi instalasi rawat jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Annisa Jambi 2016.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah observasional dengan metode survey dan *indepth interview* (wawancara mendalam) yang bersifat analitik, dan pendekatan waktu *Cross sectional*. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien lama yang berkunjung ke Poliklinik Obstetri dan Ginekologi IRJ RSIA Annisa Jambi sejumlah 100 orang, yang dipilih secara aksidental sesuai dengan kriteria inklusi : pasien lama, berusia diatas 17 tahun, sadar dan dapat berkomunikasi dengan baik, bersedia diwawancarai, minimal berpendidikan SMA dan pernah berkunjung ke Poliklinik Obstetri dan Ginekologi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner terstruktur, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selain itu penelitian ini juga dilengkapi wawancara mendalam kepada 6 informan (*indept interview*) untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran karakteristik dari 100 responden diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 28 tahun, berpendidikan menengah (SMA) (59%), tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga) (58%), berpenghasilan diatas rata-rata (68%), dan memilih rumah sakit berdasarkan keinginan sendiri (68%).

Responden yang kurang loyal kepada rumah sakit memiliki persentase yang cukup tinggi yakni 54%. Hal tersebut dikarenakan sensitifitas harga, keterbatasan jenis spesialisasi pelayanan dan adanya kompetitor yang jaraknya berdekatan dengan wilayah kerja RSIA Annisa sehingga responden lebih memilih bersalin atau rawat inap di rumah sakit lain dan berniat untuk pindah ke rumah sakit lain jika tarif pelayanan di RSIA Annisa naik. Sedangkan responden yang loyal hanya sebesar 46% yang disebabkan karena rancan-

gan korporat dari kenyamanan dan kebersihan ruang tunggu serta komunikasi personal dokter dan petugas kepada pasien yang jelas dalam menyampaikan informasi serta sistem antrian yang sudah baik.

Sebagian besar responden mempersepsikan *promotional mix* (bauran komunikasi pemasaran) kurang baik yaitu komunikasi personal (62%), periklanan (55%), publisitas dan hubungan masyarakat (63%), materi pembelajaran (54%) dan rancangan korporat (53%). Sementara itu, sebagian besar responden merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan (72%) dan hanya 28% yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

tersebut dikarenakan ketidakjelasan informasi SMS gateway dan bidan yang jarang mengingatkan kontrol ulang.

Penilaian pasien tentang periklanan, persepsi yang kurang baik banyak didapatkan pada responden yang kurang loyal 41 orang (75.9%) dan yang loyal 14 orang (30.4%). Sedangkan Penilaian Pasien Tentang periklanan dengan persepsi yang baik banyak didapatkan pada responden yang loyal 32 orang (69.6%) dan yang kurang loyal 13 orang (24.1%). Terdapat hubungan yang bermakna antara Penilaian Pasien Tentang Periklanan dengan loyalitas hasil *p-value* 0,000. Hal tersebut dikarenakan desain papan

Tabel 1. Persentase Loyalitas Pasien Menurut Kepuasan dan Penilaian Pasien

Variabel Independen	Loyalitas Pasien				Total	p-value	
	Loyal	Kurang Loyal					
	F	%	F	%	F	%	
Penilaian Pasien Tentang Komunikasi Personal							
- Baik	29	63.0	9	16.7	38	38.0	0,000
- Kurang Baik	17	37.0	45	83.3	62	62.0	
Penilaian Pasien Tentang Periklanan							
- Baik	32	69.6	13	24.1	45	45.0	0,000
- Kurang Baik	14	30.4	41	75.9	55	55.0	
Penilaian Pasien Tentang Publisitas dan Humas							
- Baik	29	63.0	7	13.0	36	36.0	0,000
- Kurang baik	17	37.0	47	87.0	64	64.0	
Penilaian Pasien Tentang Pembelajaran							
- Baik	28	60.9	18	33.3	46	46.0	0,006
- Kurang baik	18	39.1	36	66.7	54	54.0	
Penilaian Pasien Tentang Rancangan Korporat							
- Baik	33	71.7	14	25.9	47	47.0	0,000
- Kurang baik	13	28.3	40	74.1	53	53.0	
Kepuasan Pasien							
- Puas	21	45.7	7	13.0	28	28.0	0,000
- Kurang Puas	25	54.3	47	87.0	72	72.0	
Total	46	100	54	100	100	100	

Selanjutnya persentase loyalitas pasien menurut kepuasan dan penilaian pasien dapat dilihat pada tabel 1 diatas.

Penilaian pasien tentang komunikasi personal, persepsi yang kurang baik banyak didapatkan pada responden yang kurang loyal 45 orang (83.3%) dan yang loyal 17 orang (37.0%). Sedangkan penilaian pasien tentang komunikasi personal dengan persepsi yang baik banyak didapatkan pada responden yang loyal 29 orang (63.0%) dan yang kurang loyal loyal 9 orang (16.7%). Terdapat hubungan yang bermakna antara penilaian pasien tentang komunikasi personal dengan loyalitas dengan hasil *p-value* 0,000. Hal

nama RS dan spanduk yang kurang menarik, informasi spanduk kurang jelas dan tidak diperbaharui.

Penilaian pasien tentang publisitas dan hubungan masyarakat, persepsi yang kurang baik banyak didapatkan pada responden yang kurang loyal 47 orang (64 %) dan yang loyal 17 orang (37 %). Sedangkan penilaian pasien tentang publisitas dan hubungan masyarakat dengan persepsi yang baik banyak didapatkan pada responden yang loyal 29 orang (63 %) dan yang kurang loyal loyal 7 orang (13 %). Terdapat hubungan yang bermakna antara penilaian pasien tentang publisitas dan hubungan masyarakat dengan loyalitas dengan hasil *p-value* 0,000.

Hal tersebut dikarenakan responden memiliki kesan yang kurang baik terhadap kegiatan pembagian sembako yang diadakan saat lebaran dan kegiatan *sponsorship* rumah sakit dalam acara lomba balita yang pernah dilakukan di puskesmas dan kegiatan rutin khitanan massal.

Penilaian pasien tentang materi pembelajaran, persepsi yang kurang baik banyak didapatkan pada responden yang kurang loyal 36 orang (66.7 %) dan yang loyal 18 orang (39.1 %). Sedangkan penilaian pasien tentang materi pembelajaran dengan persepsi yang baik banyak didapatkan pada responden yang loyal 28 orang (60.9 %) dan yang kurang loyal 18 orang (39.1 %). Terdapat hubungan yang bermakna antara penilaian pasien tentang materi pembelajaran dengan loyalitas dengan hasil *p-value* 0,006. Hal tersebut dikarenakan ketidakjelasan informasi jadwal praktek dan nama dokter, nomor *customer service*, fasilitas rawat jalan dan harga pelayanan yang terdapat pada papan informasi maupun brosur rumah sakit.

Penilaian pasien tentang rancangan korporat, persepsi yang kurang baik banyak didapatkan pada responden yang kurang loyal 40 orang (74.1 %) dan yang loyal 13 orang (28.3 %). Sedangkan penilaian pasien tentang rancangan korporat dengan persepsi yang baik banyak didapatkan pada responden yang loyal 33 orang (71.7 %) dan yang kurang loyal 14 orang (25.9 %). Terdapat hubungan yang bermakna antara penilaian pasien tentang rancangan korporat dengan loyalitas dengan hasil *p-value* 0,000. Hal tersebut dikarenakan ketersediaan fasilitas parkir dan ruang tunggu rawat jalan yang masih kurang luas dan kurang memadai.

Penilaian tentang kepuasan pasien, persepsi yang kurang puas banyak didapatkan pada responden yang kurang loyal 47 orang (87 %) dan yang loyal 25 orang (28.3 %). Sedangkan kepuasan pasien dengan persepsi yang puas banyak didapatkan pada responden yang loyal 21 orang (45.7 %) dan yang kurang loyal 7 orang (13 %). Terdapat hubungan yang bermakna antara kepuasan pasien dengan loyalitas dengan hasil *p-value* 0,000. Hal tersebut dikarenakan keterlambatan dokter praktek yang tidak sesuai dengan waktu pelayanan.

Hasil uji multivariat menunjukkan bahwa variabel komunikasi personal, periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, materi pembelajaran, rancangan korporat dan kepuasan pasien secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi RSIA Annisa Jambi. Variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas pasien adalah komunikasi personal.

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut : (Santosa, 2005).

$$Y = B(B) \text{ konstanta} + B(V1) + B(V2) + B(V3) + B(V4) + B(V5) + B(V6)$$

$$Y = 0,871 + 2,145 \text{ variabel komunikasi personal} + 1,879 \text{ variabel periklanan} + 1,044 \text{ variabel publisitas dan hubungan masyarakat} + 1,758 \text{ variabel materi pembelajaran} + 1,233 \text{ variabel rancangan korporat} + 1,445 \text{ variabel kepuasan pasien}$$

Berdasarkan rumus tersebut diatas, dapat dilihat bahwa variabel bebas komunikasi personal merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya pada loyalitas pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi RSIA Kurnia, dimana perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi sebesar 2,145 kali, sedangkan yang paling lemah adalah variabel bebas publisitas dan hubungan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Murray (Dalam Tjiptono, 2007) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan dan mengandalkan sumber informasi personal dibandingkan sumber informasi seperti iklan dan artikel pemberitaan di media massa (Tjiptono, 2007).

Penelitian Migue juga menyatakan bahwa bentuk *promotional mix* (bauran komunikasi pemasaran) yang sesuai dalam memasarkan produk pelayanan perusahaan dapat mengatasi beberapa pilar-pilar kualitas pelayanan, sehingga memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Migue, 2000).

Selain itu, pada penelitian Dwayne juga menemukan pengaruh yang kuat antara komunikasi terhadap loyalitas, baik sebagai pengaruh langsung dan sebagai pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung dari komunikasi menunjukkan pengaruh kepercayaan yang rendah pada loyalitas, karena komunikasi adalah faktor pendukung keduanya. Namun, pengaruh komunikasi terhadap loyalitas penting dan menarik. Komunikasi dapat menjadi alat strategis yang penting untuk membedakan perusahaan. Selain itu komunikasi pemasaran dapat membantu menyampaikan informasi dan saran yang jelas, dan lebih personal tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, tetapi juga loyalitas, sampai batas yang signifikan. Penggunaan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan komunikasi yang lebih personal dan manajemen yang lebih baik dari hubungan pelanggan (Ball, 2000).

Adanya hubungan yang bermakna antara komunikasi personal dengan loyalitas pasien menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Asmiyati yang membuktikan bahwa melalui komunikasi yang efektif, berbagai informasi akan terus didapatkan sehingga akan menimbulkan kemauan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dan semakin menumbuhkan kepercayaan dalam dirinya. Pada intinya komitmen

dapat diidentikkan dengan loyalitas karena keduanya menunjukkan adanya kemauan untuk menjaga kelangsungan hubungan (Asmiyati, 2013).

Adanya hubungan yang bermakna antara periklanan dengan loyalitas pasien sesuai dengan penelitian Marcello dimana membuktikan terjadinya asimetri informasi pada periklanan rumah sakit dengan persepsi informasi yang diterima pasien menyebabkan terjadinya kegagalan pemasaran rumah sakit yang akan berpengaruh pada hubungan jangka panjang dimasa mendatang.

Adanya hubungan yang bermakna antara publisitas dan hubungan masyarakat dengan loyalitas pasien sejalan dengan Kotler yang mengemukakan bahwa publisitas dan hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan antara pelanggan, pemasok, distributor untuk memelihara bisnis dan preferensi mereka dalam jangka panjang. Publisitas dan hubungan masyarakat juga bertujuan membentuk loyalitas pelanggan dan untuk mencapai tujuan ini organisasi menggunakan kombinasi dari produk, harga, distribusi dan pelayanan serta memberikan perhatian yang terus-menerus kepada pelanggan (Kotler, 2000).

Dalam rangka mendapatkan nilai penuh dari suatu jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Sehingga akhirnya pelanggan mau melakukan reservasi untuk menggunakan suatu jasa melalui brosur, buku petunjuk, papan informasi dan lain-lain. Perusahaan juga harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan tepat waktu dan akurat. Jika tidak, kemungkinan akan membuat pelanggan merasa kesal atau menyebabkan ketidaknyamanan. Pelanggan yang merasa kesal atau tidak terpenuhi ekspektasinya maka akan berpengaruh pada hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak (Lavelock, 2005). Demikian halnya dengan penelitian ini yang menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara materi pembelajaran dengan loyalitas pasien.

Ada hubungan yang bermakna antara rancangan korporat dengan loyalitas pasien. Rancangan korporat penting dalam menonjolkan identitas perusahaan agar memperkuat merek yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lavelock, 2005).

Ada hubungan yang bermakna antara kepuasan pasien dengan loyalitas pasien. Hal ini sesuai dengan teori harapan dan kenyataan menyatakan bahwa sebaiknya rumah sakit memberikan janji-janji tentang pelayanannya secara jujur dan akurat, sehingga memungkinkan konsumen mengalami apa-apa yang dijanjikan. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas. Rumah sakit boleh juga memberikan janji yang sedikit dibawah kenyataan, sehingga konsumen akan mengalami kenyataan yang lebih dari yang dijanjikan.

Konsumen yang kurang puas akan mengurangi intensitas pemanfaatan bahkan menghentikan pemanfaatan (Hartono, 2010).

Penutup

Seluruh variabel bebas komunikasi personal, periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, materi pembelajaran, rancangan korporat dan kepuasan pasien memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat loyalitas pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi Instalasi Rawat Jalan RSIA Annisa Jambi. Komunikasi personal berpengaruh paling kuat terhadap loyalitas pasien.

Daftar Pustaka

- Anonim. (2016). Jumlah Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Ibu dan Anak Annisa. Bagian Rekam Medis: Jambi.
- Anonim. (2016). Survei Kepuasan Pasien Rawat Jalan. Bagian Mutu RSIA Annisa: Jambi
- Asmiyati. (2013). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Puskesmas Mandai Kabupaten Maros
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Bambang, H. (2010). Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- BOR, AvLOS. (2016). Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Annisa. Bagian Quality Assurance : Jambi
- Christopher Lovelock. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Gramedia: Indonesia
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*: Edisi Milenium, International Edition. Prentice Hall International, Inc: New Jersey.
- Miguéis, V. L., Camanho, A. S., & e Cunha, J. F. (2011). Mining customer loyalty card programs: The improvement of service levels enabled by innovative segmentation and promotions design. In *International Conference on Exploring Services Science* (pp. 83-97). Springer Berlin Heidelberg.
- Santosa, Purbayu Budi, Dr. MS & Ashari, SE, Akt. (2005). *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

- Supriantoro. (2009). Peran dan Pandangan PERSI dalam Menyikapi Pergeseran Paradigma Desain Perumahan, Workshop: Hospital Design and Planning. IKA MARS Universitas Indonesia: Jakarta.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi ke dua. Penerbit Andi: Yogyakarta.